

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Carina Guedes de Carvalho

Big Brother Brasil: um fenômeno multiplataforma

Rio de Janeiro

2005

Universidade Federal do Rio de Janeiro

CARINA GUEDES DE CARVALHO

**Monografia de conclusão do curso de
Comunicação Social, habilitação em
Produção Editorial da ECO/UFRJ
Orientadora: Professora Doutora
Regina Célia Montenegro de Lima**

**Rio de Janeiro
2005**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Big Brother Brasil: um fenômeno multiplataforma

Carina Guedes de Carvalho

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel.

Banca Examinadora:

Professora Doutora Regina Célia Montenegro de Lima – Orientadora

Professor

Professor

Grau obtido: _____

Rio de Janeiro: ____/____/____

Carvalho, Carina Guedes de.

Big Brother Brasil: um fenômeno multiplataforma. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2005.

47 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Produção Editorial) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

1. Marketing 2. Internet 3. TV 4. Celular 5. TV interativa 6. Multiplataforma
I. Lima, Regina Célia Montenegro de (orientadora) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

Carvalho, Carina Guedes de. *Big Brother Brasil: um fenômeno multiplataforma*. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Projeto Experimental (Produção Editorial), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005.

47 f. il.

RESUMO

O objetivo é apresentar o modelo de distribuição de conteúdo, cada vez mais utilizado no mercado, com estudo de caso do BBB. A apresentação do funcionamento de distribuição através de multiplataformas é importante para que se entenda o sucesso do programa, usando como foco as plataformas Internet e celular. Este conteúdo é um fenômeno à medida que é disponibilizado através da TV, celular, telefone fixo, Internet e veículos de mídia. Com esta convergência e o desenvolvimento da tecnologia, presencia-se a venda instantânea através de trocas e estímulos tanto das plataformas, quanto das pessoas que interagem com elas. Para justificar o trabalho, procura-se apresentar as necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados, em suma: alguns dos conceitos de marketing interligados entre si e que movem a atenção do consumidor em direção a um produto específico, alvo de seu desejo. Após contextualizar o tema e apresentar as ações que descrevem este projeto, são apresentadas como método de demonstração, os produtos disponibilizados nas plataformas celular e Internet e os resultados de audiência obtidos.

Carvalho, Carina Guedes de. *Big Brother Brasil: a multiplatform phenomenon*. Advisor: Regina Célia Montenegro de Lima. Final Paper (Editorial Production), Communication School. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005.

47p. il.

ABSTRACT

The objective is to present the content distribution model adopted by the communication market, using a reality show – BBB – as a case. The presentation of the concept of how this content distribution works through different platforms is the key to understand the success of this TV show, which was basically focused on Internet and mobile phone. This content becomes very successful when distributed through TV, mobile phones, conventional phones, Internet and media vehicles. The convergence allied with the technology development, make possible for us to witness the instantaneous selling of this content, through exchanges and stimulations of the distribution platforms and the people that interact with them. To justify this work, we try to show the necessities, desires, demands, products, values, satisfaction, quality, exchanges, transactions, relationships, markets, in short: some of the marketing concepts that are connected and that call the consumer attention towards to a specific product, target of his desire. After contextualizing the theme and presenting the actions that describe this project, will be presented as a method of demonstration, the products available on the main platforms and the results obtained in the audience.

AGRADECIMENTOS

A minha família, que acredita na minha capacidade.

A minha orientadora, que é a guia necessária para alcançar este objetivo.

À TV Globo pela cessão do material de pesquisa necessário ao embasamento da monografia.

SUMÁRIO

1	Introdução	9
2	Material e Método	14
3	Contextualização Psicológica	15
4	A plataforma Internet	22
4.1	O cliente alvo do BBB	27
4.2	O BBB na Internet	30
5	A plataforma Celular	34
5.1	O BBB no celular	37
6	Considerações Finais	39
	Referências	45

1 Introdução

Por que o Big Brother Brasil é um fenômeno? Após cinco edições bem sucedidas do programa, pode-se dizer que o Big Brother Brasil tem muito de seu sucesso com o público calcado nas teorias de marketing fundamentais e no emprego de uma novidade no mercado: a distribuição de conteúdo através de multiplataformas.

Além da nova forma de disseminar o conteúdo, em variadas plataformas de distribuição e apostando fortemente no poder cada vez maior da Internet e celular, o projeto de marketing do BBB conjuga alguns fatores que são base da pirâmide de seu sucesso: a crescente necessidade das pessoas de ter seus quinze minutos de fama, a sociedade de observação e controle e fundamentalmente a aceleração crescente do mundo e a procura cada vez maior por entretenimentos de massa. Todos estes elementos formam uma roda em constante movimento, que gera audiência, interação, participação, comunidade, desejo e necessidade e que conseqüentemente geram ainda mais atração, recriando-se a cada momento de interação com a audiência. O ciclo continua e o público está em constante reciclagem, desejando cada vez mais e melhores conteúdos e benefícios, o que volta a fazer a roda girar com novas ações de marketing ainda mais criativas e atraentes.

Poder observar, julgar, torcer, espelhar-se e consumir acima de tudo, torna-se sinônimo de sucesso nesta invenção que de brasileira não tem nada, mas que surpreende o mundo através de seus personagens que contradizem o ocorrido no exterior, construindo uma audiência que cresce a cada edição do programa.

O objeto de estudo desta monografia é o caso Big Brother Brasil, que é farto para elaborações de marketing. Tem-se o intuito de apresentar o Big Brother Brasil como um *case* de marketing bem sucedido e que inaugurou um modelo que tenta ultrapassar os limites da tela passiva da TV com a utilização de múltiplas plataformas de distribuição de conteúdo.

Para demonstrar este estudo de caso, a metodologia está fundamentada: na descrição dos desenhos estratégicos acerca do programa, nas ações de marketing realizadas e distribuídas em multiplataformas, na aferição de audiência relativa aos episódios do programa em cinco anos de exibição, no material publicado em jornais e revistas que atestam o sucesso de faturamento com o programa e no estudo do público-alvo.

O programa resume em ter no papel principal 14 (catorze) pessoas desconhecidas, colocadas dentro de um ambiente controlado, monitoradas 24 horas por dia por câmeras que vão dos quartos, salas e ambientes externos, até o mais inusitado e íntimo local: o banheiro. E em tempo real, transmitir o comportamento destas pessoas, seus relacionamentos e suas inter-relações com a produção da TV Globo e com os demais participantes. O programa acaba tornando-se uma forma de analisar o comportamento humano dentro de uma casa sem comunicação externa. O grande destaque na distribuição deste conteúdo é a Internet, pois transmite realmente as 24 horas de programa sem interrupções ou edições da equipe editorial da TV Globo. O consumidor torna-se, portanto, o verdadeiro olho que vê e administra suas conclusões. O grande destaque desta plataforma está cada vez mais interligado à aceleração do mundo e ao desejo de interferir nele através da velocidade da informação e suas trocas.

Cabe falar sobre as plataformas de distribuição deste conteúdo para que se entenda as ações de marketing aplicadas acerca do programa Big Brother Brasil e que o transformam numa fórmula de sucesso.

- A **Na plataforma TV:** Na TV aberta, além do programa em si com inserções ao vivo, e VT's da casa espalhados pela programação, há pílulas noticiosas dos acontecimentos mais quentes, opinião do público em relação aos participantes e toda a grade de programação da TV Globo retro-alimentando o conteúdo apresentado com participação dos eliminados do BBB e seus familiares, comentários do público, paralelos do programa com outros acontecimentos do cotidiano nacional; como atitudes corruptas, discriminatórias, vexatórias e escandalosas. Esta rede de audiência além de estimular a curiosidade acerca do conteúdo do BBB, traz mais adeptos para a grade atual de programação gerando uma rede de interesse que laça o público-alvo e o converte. Este ciclo, além de trazer novos adeptos ao consumo do conteúdo, gera relacionamentos de longo prazo e fixação com o produto oferecido;
- B **Na plataforma de telefonia móvel e fixa:** No celular há a criação de variados serviços que além de estimular a audiência do programa, trazem novas interações com este conteúdo. Cria-se, neste momento:
- um jogo, onde o usuário cuida de um participante a sua escolha dando-lhe comida, contando piada, fazendo higiene pessoal, brincando com ele. Este jogo é uma espécie de animalzinho de estimação vir-

tual. Neste jogo, o cliente paga pelo acesso à Internet *wap* de seu celular e para cada atividade designada ao participante escolhido;

- Testes que consistem em perguntas de múltipla escolha que avaliam o usuário de “fera no BBB” à “fraquinho no BBB”. Cabe lembrar que esta interação era cobrada pela operadora celular por cada pergunta respondida e pelo tempo de *download* através de *wap* (tecnologia de acesso à rede através do celular);
- Venda de toques personalizados do programa e papéis de parede, apostando no desejo de personalização;
- Votação através de mensagens instantâneas, serviço cobrado pela operadora celular.
- Chamada em conferência, que permitia conectar-se ao áudio da casa 24 horas por dia, também com o custo da minutagem gasta pelo cliente.

O celular dá um novo mote a este conteúdo: a mobilidade. Esta leva o BBB onde o público está, trazendo maior diversidade e amplitude ao poder do conteúdo apresentado através da televisão.

Já com as operadoras de telefonia fixa há a votação através de número 0300, criação de comunidades de telespectadores acerca do tema através de *chats-amizade*, transmissão através de número exclusivo áudio da casa ao vivo 24 horas;

C **Na plataforma Internet:** esta é a plataforma que traz o maior número de divisas ao conteúdo. Através da interatividade, intrínseca a esta mídia, torna-se possível a interferência direta do público no programa, como nas ações de:

- *Chats*, conversas mediadas entre os participantes, seus respectivos familiares e o público;
- *Big Boss*, interatividade criada, onde o usuário pode escolher entre duas ações propostas pela produção do programa, como por exemplo, “os participantes desta semana, devem cuidar de um ovo ou um abacaxi?”;
- Votações on-line, que permitem que os usuários possam escolher quem é o participante da semana que deve deixar o programa. A interatividade de maior audiência dentre as mencionadas;
- Venda de assinatura de provimento de acesso à Internet com o mote da disponibilização de 5 câmeras exclusivas na Web 24 horas por dia;
- Criação de murais, grupos de discussão e comunidades, nas quais os usuários trocam e relacionam-se com conteúdo e com as opiniões de outros usuários a este respeito;

A Internet favorece e fortalece o conteúdo fazendo com que pela primeira vez na televisão brasileira, o telespectador sinta-se parte integrante de

um programa televisivo e com plenos poderes sobre o destino de seus personagens;

Conforme Alfredo Reikdal, gerente de marketing da Globo.com e responsável pelo projeto na plataforma Internet:

“O Big Brother é um feito de marketing que permitiu a expansão da tela da TV. Podemos ver o programa de mais ângulos do que o que a câmera reproduz na telinha. Estamos experimentando o que pode vir a ser a nova TV do futuro: a TV interativa. Criamos um desejo, o da interatividade com o que é apresentado, o desejo de interferir. Agora criamos uma exigência para nós mesmos e um compromisso com a nossa audiência”.
(GUEDES, 2001).

2 Material e Método

Sendo o objetivo do trabalho mostrar através do Big Brother Brasil a utilização de multiplataformas como uma nova forma de impulsionar o consumo e expandir o crescimento das mídias e seus desenvolvimentos tecnológicos, os materiais utilizados para esta análise são: demonstração de estudos do comportamento atual que analisam a tendência do público ao aumento do uso de ambas as mídias-foco do trabalho, suporte de pesquisas realizadas sobre comportamento de uso de Internet do IBOPE, citações e análises de psicanalistas sobre o aumento do consumo on-line, acompanhamento de publicações de jornais e revistas com abordagem sobre o tema do trabalho, planejamento estratégico do programa de TV e do *site* oficial apresentando as ações de marketing realizadas para interação do público com o conteúdo.

A idéia de documentar este trabalho é mostrar que produtos que se alinham num círculo de marketing perfeito, tornam-se casos de sucesso. O programa encaixa-se num contexto onde o ser humano está mais consigo mesmo e com o computador, onde o mundo acelerado impõe um consumo rápido e superficial das informações e que a observação, quase o *voyerismo* passam a ser a forma de observação do mundo. Neste contexto psicológico e no contexto sócio-econômico de maior desenvolvimento tecnológico e uma forte tendência de socialização da tecnologia, tem-se o nascimento das necessidades, desejos e demandas acerca destas novas mídias: Internet e celular. Tudo isso é matéria-prima para que os profissionais de marketing possam ter espaço para a criação de produtos, que geram conseqüentemente através de ações de marketing estratégico: valor, satisfação e qualidade. Estas geram: trocas, transações e relacionamentos e que giram, trazendo cada vez mais necessidades que abrem caminhos exploratórios infindáveis para que o marketing possa ser de fato uma ferramenta de alto poder junto ao público selecionado para ser atingido.

3 Contextualização Psicológica

A análise é iniciada na tentativa de inserir o consumidor-alvo no contexto de vida no qual o fenômeno da Internet surge, por entender que esta é uma das plataformas mais importantes de distribuição de conteúdo do BBB aliada à veiculação na TV. O contexto que se pretende analisar para entender o comportamento do público em relação a esta mídia é através da psique. Trata-se de avaliar a crescente mudança de comportamento das pessoas e seu vínculo com esta nova mídia.

A Internet nasce em um mundo caracterizado como "acelerado", tanto por seu crescimento demográfico exponencial quanto por seu desenvolvimento tecnológico. Baseado em Gustavo Quesada ao situar este processo em um determinado ano do calendário romano, pode-se verificar que:

“Começando no dia 1º de janeiro, o período que abarca a evolução da fala (que alguns acreditam ocorreu durante o Cro-Magnon) e a invenção e implementação da escrita (cerca de 5000 a.C.) nos levaria até o dia 21 de outubro desse ano. O descobrimento da tipografia (por volta de 1500 d.C.) corresponderia, no nosso calendário, a 27 de dezembro. Se o desenvolvimento do telégrafo corresponde, mais ou menos, ao princípio do século XIX, isto nos colocaria às quatro da madrugada do dia 30 de dezembro, enquanto o aperfeiçoamento de rotativas, na metade desse século, corresponderia a quatro horas da tarde do mesmo 30 de dezembro. O aparecimento do rádio e do cinema, já no começo deste século, seria por volta das dez da manhã de 31 de dezembro. A televisão, que emergiu na década de 50, nos encontraria nos arrumando às 5h 15min da tarde, para as festividades da virada do ano. O "Sputnik" (cerca de 1960) chegaria na hora do jantar, às nove horas da noite do último dia do ano, e os videocassetes nos alcançariam, já em pleno reveillon, às onze e meia da noite de um dia que foi bastante atarefado. Nesse cenário, o uso intensivo da Internet estaria acontecendo nos últimos segundos do dia”.(QUESADA, 1987)

É importante marcar que a dita aceleração não é idêntica para todo o planeta: da mesma forma como há regiões que apresentam um crescimento demográfico negativo, há áreas do conhecimento que continuam estagnadas, sem serem exploradas. Acredita-se que essas diferenças não são por acaso e que merecem um tratamento cuidadoso e exaustivo.

É preciso mergulhar no dia-a-dia das pessoas que vivem nesse mundo acelerado. Embora existam diferenças entre indivíduos e entre culturas, pode-se afirmar de um modo genérico que o universo dos humanos aparece fragmentado em "espaços de realização", alguns dos quais são compartilhados pela maioria: atividades vinculadas à sobrevivência (alimentação e descanso), trabalho (incluindo o estudo), família, organização social (nos aspectos referidos às formas e normas de coexistência), satisfação e cuidado pessoal (os comportamentos de lazer). A forma como estas ocupações são distribuídas ao longo do dia lança luz sobre os valores predominantes:

- De 8 a 10 horas são dedicadas a ocupações de sobrevivência;
- 8 horas em média estão dedicadas ao trabalho, em vastas regiões do planeta, estimativa considerada realista, mesmo quando não são executadas tarefas no âmbito laboral nos fins de semana;
- de 6 a 8 horas restantes -de um dia de 24 hs. - são dedicadas à família, aos amigos, aos afazeres comunitários, aos interesses pessoais e às atividades recreativas.

Observe-se que o tempo dedicado ao conjunto de atividades familiares e sociais é igual ou menor que o dedicado ao trabalho, habitualmente percebido como uma obrigação. Frequentemente neste sistema de vida, as pessoas sentem que não têm condições de levar a cabo tudo aquilo que é de seu interesse. Esta percepção acentua a vivência de fragmentação, que conduz a um sentimento de inquietação e descontentamento que cada um acredita que é pessoal, mas que, por ser compartilhado, mostra uma origem transpessoal, social ou cultural.

Essa forma de organização se vincula a um modo fracionado de pensar e conhecer a realidade, de maneira que se gera uma conexão circular entre conhecimento e organização. Essa construção fragmentada adota a forma binária, característica das culturas helênica e hebraica que a alimentam e que, por sua vez, vão influir na civilização inteira com suas crenças e procedimentos de captação do real. A aproximação binária divide o existente em conjuntos antagônicos que determinam valores e modos de ação: bom e ruim, fealdade e beleza, verdade e falsidade, pecado e inocência, condenação e perdão, alto e baixo e assim por diante. Pode-se dizer que um mundo assim construído torna-se mais governável que um mundo que admite infinitas variações. (BAUDRILLARD, 1997).

Acredita-se que para reger-se nesse mundo é necessário delimitar quando se está deste lado ou daquele lado da linha: quando se está em pecado, quando se está fora da lei, quando se passa do limite. Observe-se que a noção de limite é fundamental para esta construção do mundo, e trará como consequência outra noção de grande importância para esta civilização: o conceito de controle. Esta circunstância leva a uma necessidade compulsiva de conhecimento, que acaba sendo mais importante que a própria vida, pois permite não só ajustar-se à realidade, mas desenvolver comportamentos esperados com relação ao outro.

Contudo essas condutas sempre estão sujeitas a interpretações diversas, algumas das quais podem pôr em perigo a integridade do indivíduo, se são percebidas como violadoras das normas. Então a atuação torna-se alerta, na tentativa de antecipar, de prever as reações do outro. A insegurança é uma constante que, embora seja compartilhada e "natural" na cultura brasileira, causa reações de tensão.

Para poder reagir antes que ela desmorone sobre todos, os antepassados sugerem a manutenção dos olhos muito abertos e os ouvidos atentos, dando início a uma vocação audiovisual que muitos séculos depois se concretiza em desenvolvimentos tecnológicos auditivos e visuais conhecidos hoje em dia: da reprodução dos sons à duplicação das imagens. Entretanto em vez de trazer tranquilidade, este desenvolvimento gera um comportamento ambivalente: causa um sentimento de sossego porque, embora se perca o original, fica uma cópia, mas surge um sentimento de angústia imaginar que o original (vivo) possa ser substituído pela cópia (inerte). (BAUDRILLARD, 2001).

Neste mundo assim caracterizado, de certo modo perigoso, devido a sua condição ameaçadora, não potencial mas de fato (é importante destacar que o caráter perigoso não surge do mundo mas da concepção de mundo e do modo de pensar que é desenvolvido pelas pessoas, o ser humano sente-se dominado pelo medo, pela insegurança, pelo temor ao fracasso ou a incompreensão, e neste ínterim, surge o fundamento da medrosa existência.

Por fim, como resposta à insegurança e ao medo, procura-se acumular recursos de diferentes ordens (bens, prestígio, riquezas) para assegurar o futuro, o que caracterizará a orientação cultural e desencadeará a obsessão pelo poder.

Conseqüentemente a esta situação que se reforça mutuamente, é o modo de ação dissociado, exodirigido (ou dirigido desde fora), vivido como luta permanente, que achamos representativo desta civilização, o que gera em cada pessoa um forte sentimento de vulnerabilidade, que deve disfarçar de qualquer modo.

Neste contexto intimidador, o outro deixa de ser próximo para transformar-se em obstáculo potencial, quando não simplesmente inimigo. Dois comportamentos característicos surgem desta situação: o afastamento do outro (a solidão) ou sua mediação, em que as contribuições tecnológicas inauguram uma forma nova de fetichismo nas relações humanas.

O século XX encerra com um ser humano enredado em combates tenazes: pela sobrevivência, pelo espaço, pelo reconhecimento. Um ser humano em tensão constante e sofrendo as pressões dos diversos meios que habita. Um ser humano que pela primeira vez na história tem acesso quase simultâneo a realidades diversas, graças à mídia, mas cujo organismo não está preparado para assimilar tantos “entornos”, coisas a sua volta. Um ser humano abatido e reativo, disposto a assumir um comportamento passivo, de observação e acompanhamento quase fatalista dos eventos mundiais.

A televisão gerou, num curto período de tempo, uma atitude *voyeurista* que o leva a sofrer ou a curtir aquilo que vê, contemplando e imaginando, só, sem ter que pa-decer os riscos e conseqüências de uma ação que lhe mantém sempre dividido.

Neste contexto, a Internet se oferece como um instrumento a mais, que tem a vantagem de levar-lhe a participar sem deixá-lo exposto, permitir-lhe ser um ator que pode assumir diversos papéis, sem o perigo de ser desmascarado.

Internet-notícias, Internet-consumo, Internet-pesquisa, Internet-diversão, Internet-sexo. Internet visão, Internet audição, mas também Internet tato. E ação. Principalmente, Internet ação. Não se trata já do papel de mero observador, que a TV apresenta num primeiro momento. Agora é possível manter um diálogo, dizer e fazer coisas,

com o outro, por meio do teclado, à distância, sem estar exposto. E até interagir com a própria programação desta TV vista apenas como um transmissor para este telespectador passivo de outrora.

Deve observar-se, porém, que o problema da solidão não fica resolvido. Isto simplesmente o adia, faz-se de conta que não existe, que se estabelece uma relação e, às vezes, até chega a estabelecer-se. Só que quando chega-se ao outro concreto, descobre-se que é isso: simplesmente outro. E novamente o ser humano se revela insatisfeito e dividido: com ele mesmo e com o outro, mas nada entre um e outro. Ou melhor: entre um e outro, o computador. O ciclo torna-se interminável em si mesmo e constata-se um usuário cada vez mais envolvido com esta mídia, podendo até ser visto como um viciado.

Neste contexto, a solidão não termina, ela é mascarada nas interações através das novas mídias, no consumo de serviços agregados e nos impulsos gerados pelas ações de marketing que as fomentam.

A cultura herdada induz a procura do idêntico, do semelhante, do homogêneo, na fantasia de achar sentido para um todo entre o bem e o mal. Hoje é pungente que o sentido não surge da fusão forçada do diverso, mas do reconhecimento da heterogeneidade como abertura para novas paisagens, de modos de realização novos. É no desenvolvimento destas novas mídias, que este consumidor acha seu espaço para mostrar suas particularidades, sua unicidade.

É diante desta contextualização psicológica que temos o consumidor, este indivíduo, que é o ponto central do marketing, o início de todo o processo de planejamento. O consumidor nada mais é do que o foco que se visa atingir. Através desta mo-

nografia são apresentadas as formas de conquistar este cliente e fazê-lo consumir sem freios o conteúdo do programa Big Brother Brasil, seja por uma prática desenfreada da troca da informação, seja pelo sentimento de solidão causado pelo mundo acelerado em que vive, seja pelo desejo de interferir no conteúdo veloz jorrado pela mídia, seja por necessidade de interagir com seus iguais, seja simplesmente por um dos elementos que move a sociedade moderna: o entretenimento.

4 A plataforma Internet

Segundo o *Network Wizard Internet Domain Survey*, tudo começa nos Estados Unidos, na época da Guerra Fria, com o objetivo de manter a comunicação entre as bases militares americanas. Neste momento, o que hoje se chama Internet, ganha o nome de *Arpanet*.

Esta plataforma, desenvolvida pela *ARPA, Advanced Research and Projects Agency*, em 1970, é descartada da função militar e então passa a ser permitida a entrada de universidades e outras instituições.

Fica marcada claramente neste período sua função: a troca de informações qualificadas entre intelectuais do mundo todo.

No Brasil, a Internet chega em meados de 1991 com a RNP, Rede Nacional de Pesquisa, uma operação acadêmica subordinada ao MCT, Ministério de Ciência e Tecnologia. Mas é em 1995, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Mi-

nistério da Ciência e Tecnologia, que a grande rede é aberta ao setor privado para exploração comercial por parte da população brasileira.

Nasce a Internet, que é chamada por Olavo Ferreira, diretor comercial do Yahoo Brasil, como Web 1.0. Esta Internet nada mais é do que uma nova plataforma de troca de informação e conteúdo e que demonstra neste princípio basicamente algumas características básicas como: oferta de produtos, conteúdo de propriedade, de caráter institucional e pontual. A princípio, portanto, a Web 1.0 passa a ser explorada comercialmente e vê-se nela um portfolio de produtos existentes em lojas físicas, todo o conteúdo circulante tem uma patente clara, isto é, uma assinatura de peso fora do mundo virtual e ainda ganha um caráter muito pontual e institucional, criando um cliente-usuário espectador.

A evolução da rede se consolida com o passar dos anos, e associada ao desgaste intenso dos formatos publicitários padrões, ganha espaço como mais um canal publicitário. A princípio é vista como uma forma mensurável de resultados publicitários e ainda como uma forma eficaz para atingir públicos-alvos de alta renda e formadores de opinião, ganhando relevância na fixação de marcas. É neste período que podemos verificar que toda empresa ou loja ou estabelecimento possui seu *site* na Internet. Sua faceta institucional cresce.

Como toda curva que cresce tende a se estagnar (KOTLER, 1998), a Internet após assumir por completo sua faceta Web 1.0 começa a caminhar para o conceito de Web 2.0, que possui as seguintes características: passa a ser uma plataforma de interação, aberta, social e persistente.

Neste cenário Web 1.0, pode-se observar através do levantamento feito pelo *site* eMarketer (EMARKETER,2005) o início de um crescimento colossal da Internet. Se for considerado o número de nomes de domínios registrados, a Web cresce, mais do que em todos os tempos de sua história, que vem de 1995. O número de domínios registrados já chega à 75 milhões.

Nem o estouro da “bolha pontocom” foi capaz de diminuir o interesse e o envolvimento das pessoas e das empresas em todos os aspectos relacionados à vida on-line.

O relatório “October 2005 Survey”, da consultoria americana Netcraft (NETCRAFT, 2005) divulgou que já são 74.409.971 *sites* registrados no mundo afora, um aumento de 2,68 milhões deste o último relatório, divulgado no final de setembro.

O crescimento acelerado faz com que o ano de 2005 seja considerado o ano do salto da Internet. A Web ganha, de janeiro deste ano até este momento, mais de 17,5 milhões de novos sites, número superior ao divulgado anteriormente, que é de 16 milhões de novos domínios registrados durante o boom do ciberespaço, antes da bolha pontocom, no ano de 2000.

Em todo o mundo, a Internet passou de 70 milhões de domínios registrados pela primeira vez em agosto de 2005. No mês de agosto, mais de 2,8 milhões de novos nomes de domínio foram registrados; em julho, o crescimento foi de 2,7 milhões de novos Websites.

Julho e agosto superam, juntos, todas as marcas anteriores e já são considerados recordistas de crescimento da Internet, de acordo com os registros da Netcraft.

O recorde batido pelos meses de julho e agosto vem cinco meses depois de a Netcraft ter anunciado que a Internet já tinha mais de 60 milhões de Websites registrados. A primeira pesquisa da Netcraft foi publicada em agosto de 1995. Na época, a consultoria registrava minguaos 18.957 nomes de domínio registrados em todo o ciberespaço. Comparado com os 75 milhões de agora, dá para ver como a Internet cresce nos 10 anos registrados até o momento.

A pesquisa inclui domínios que foram registrados e não usados. Estes *sites* são representados, normalmente, apenas por uma *homepage* inicial, mas as páginas subsequentes não foram desenvolvidas. Por outro lado, existem milhares de casos de um único *site* que registra vários endereços com terminações diferentes, como: “.com”; “.net”; “.org” para garantir os nomes dos domínios. Apesar disso, conhecidos *sites* de tecnologia, como o Zdnet consideram os estudos da Netcraft como o mais importante guia sobre o desenvolvimento da *World Wide Web* em todo o mundo.

Conforme Rich Miller, aput DIZARD (2004, p.141),um analista da Netcraft, disse à rede de TV BBC:

“O boom da Web é capitaneado pelos negócios do ciberespaço; mais e mais empresas, pequenas e grandes, têm procurado garantir seu espaço no mundo virtual. Existe um monte de projetos inovadores sendo desenvolvidos para a Internet e é muito claro que tem muito mais gente fazendo dinheiro agora. É mais negócio investir na Internet do que em comerciais do Super Bowl, cujos minutos são os mais caros da televisão americana”.

Este ponto de vista é corroborado pelo relatório “*Science, Technology and Industry Scorecard 2005*”, divulgado recentemente pela *Organization for Economic Co-*

operation and Development, que mostra que os negócios ao redor do mundo já estão intimamente comprometidos com a World Wide Web.

A Suécia lidera o ranking dos países que têm mais empresas com “braços virtuais”: cerca de 82% das empresas suecas têm seu próprio *Website*.

A pesquisa da OECD também descobriu que a maior parte das empresas que usam a Internet em seu dia a dia têm no mínimo dez funcionários, o que mostra que pequenas empresas têm mostrado interesse cada vez maior na Internet. A maioria dos países incluídos no relatório da OECD registra 100% de suas grandes empresas com mais de 250 funcionários com acesso à rede mundial de computadores.

Este quadro apresentado anteriormente mostra o crescimento total da Web, incluindo seu momento 1.0 e 2.0. Mas quais são as diferenças entre estes momentos? Sabe-se que o registro de domínios não mostra claramente a atividade da Web e sim, mais uma reserva de negócios, uma espécie de garantia, além de mostrar o interesse neste modelo de propriedade. Com o registro de domínios, as empresas ocupam a Web, a povoam e começam a desenvolver suas atividades. Mas o momento mais relevante para o estudo deste caso do Big Brother Brasil é observar o crescimento qualitativo da Web em seu momento 2.0.

Neste cenário Web 2.0, vemos a exploração de aplicativos de comunidade, que estimulam a troca de idéias e informações, comportamento e influências e toda a carga societária. Agora um site feito pelo próprio usuário-cliente é tão importante quanto um site institucional de uma empresa. Por este caminho de comunidade é que o con-

ceito de Web 2.0 têm se expandido. É neste momento que vê-se o cenário de uma nova plataforma que pode ser utilizada por qualquer usuário-cliente conectado à rede.

É aqui que observa-se o cliente-alvo executando a sua psique de interação com esta mídia. O mesmo executa atividades e manifesta-se, integra-se, exerce sua unicidade através desta mídia interativa. No momento Internet 2.0, o usuário é ativo e participativo através de seu computador. E está cada vez mais estimulado ao consumo de ações ativas, interatividades, inter-relações com os demais povoadores do ambiente. Com isso, passa a exigir mais e mais desta mídia, querendo-a cada vez mais próxima das suas mídias de consumo habitual e dos lançamentos de vanguarda únicos e característicos da Internet.

4.1 O cliente alvo do BBB

O cliente alvo do BBB é bastante abrangente no que se diz respeito aos horizontes que a TV pode alcançar com sua audiência. Mas quando se menciona as multiplataformas, este público fica mais nichado, segmentado.

O segmento que reage às multiplataformas pode ser observado através da contextualização psicológica apresentada e também pelo estudo POP do IBOPE de maio de 2005 (IBOPE, 2005) que mostra a evolução da mídia Internet no perfil deste consumidor que é o público alvo do programa.

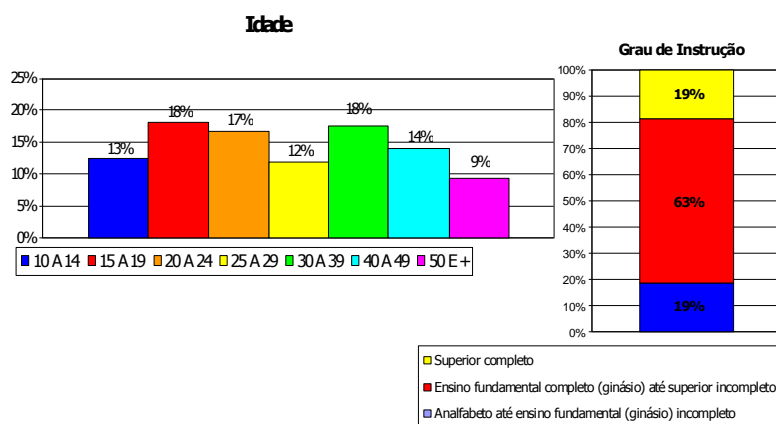
Segundo a pesquisa do IBOPE (IBOPE, 2005), o perfil do usuário da Internet é:

- 70% tem acesso domiciliar à Internet

- 50% é constituído de homens e os outros 50% de mulheres
- Pertencem às classes A e B - formadores de opinião
- 65% têm de 15 a 39 anos
- 63% têm segundo grau completo e superior incompleto
- 61% usam a rede a mais de 2 anos
- 70% ficam conectados mais de 1 hora diariamente

Acesso a Internet

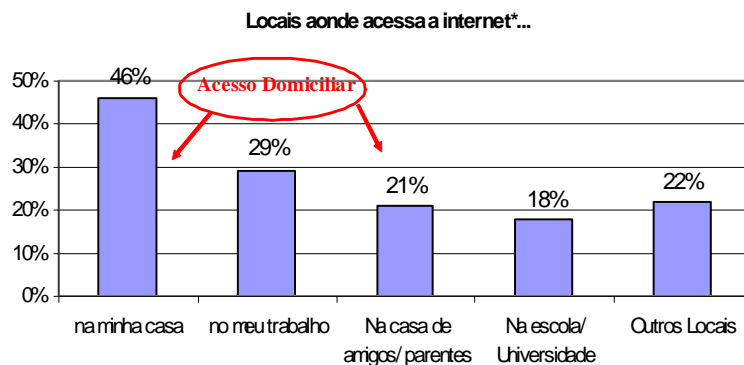
65% tem de 15 a 39 anos



Pergunta: O Sr costuma acessar a Internet, ainda que de vez em quando (de qualquer lugar) /
 Base: Todos os entrevistados - 16a POP Abr-mai/05

Fonte: IBOPE, 2005.

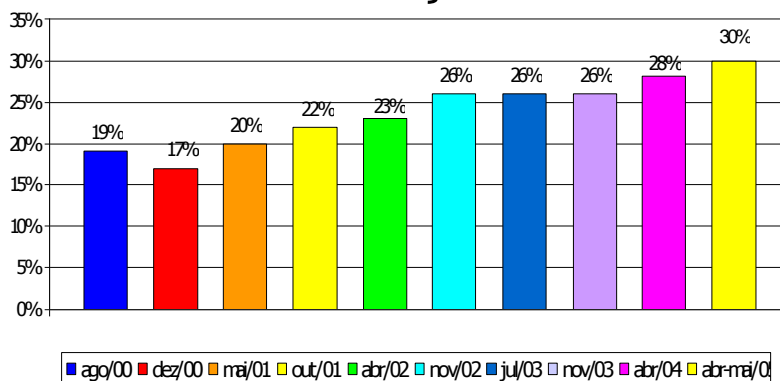
70% dos Internautas possuem acesso domiciliar



Base: Entre os que acessam a Internet - até 5 opções de resposta / 16a POP Abr-mai/05

Fonte: IBOPE, 2005.

População com Acesso à Internet* Evolução

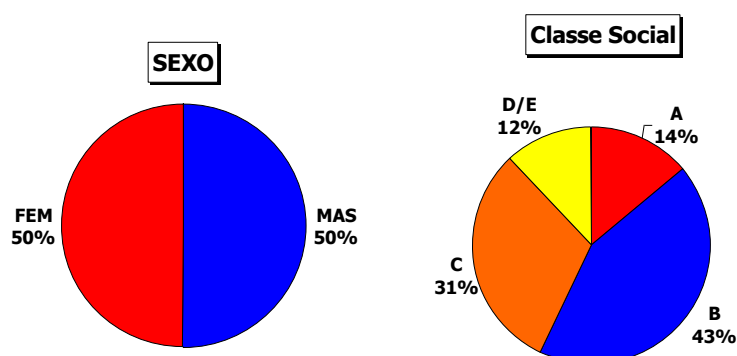


Pergunta: O Sr costuma acessar a Internet, ainda que de vez em quando (de qualquer lugar) / Base: Todos os entrevistados - 16a POP Abr-mai/05

Fonte: IBOPE, 2005.

Acesso a Internet

57% dos Internautas são da classe A/B



Pergunta: O Sr costuma acessar a Internet, ainda que de vez em quando (de qualquer lugar) /
Base: Todos os entrevistados - 16a POP Abr 04

Fonte: IBOPE, 2005.

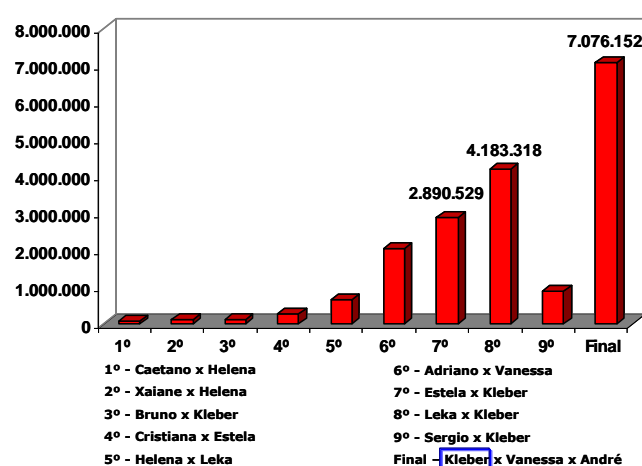
4.2 O BBB na Internet

O interessante em ver a curva de crescimento da Internet através desta contextualização tecnológica é perceber a evolução do programa Big Brother Brasil que acompanha esta curva de crescimento. O programa BBB 1, se encaixa no conceito de Web 1.0, pois nele pode-se observar um institucional do programa de TV apenas. É possível ler a história dos participantes, ver suas fotos, ler notícias minuto a minuto do que acontece dentro da casa.

Já pode-se perceber um estímulo às interatividades, no BBB 1, mas sem nenhum destaque e sem muita audiência. O produto, em sua primeira versão, consolida-se através do grande veículo de massa que é a TV, principal plataforma de distribuição deste conteúdo. Já na Internet encontra-se o que se pode chamar de referência, histórico ou

mesmo institucional do produto. O único sinal de interferência que é verificado na primeira versão é o paredão, pois cerne do programa, a votação de eliminação é o marco principal da existência da mecânica do programa. Neste BBB já havia além desta interatividade como cerne, a utilização de outras plataformas, como o voto através da Internet e telefone fixo.

Evolução da audiência nos paredões do BBB 1



Fonte: TV GLOBO, 2005.

Ainda pode-se observar que no BBB 1, assim como no uso da Internet, o usuário alvo aprende a passar do conceito de Web 1.0 a Web 2.0, isto é, deixa de ser mero expectador para interferir no programa. Entende que não é mais passivo em relação ao conteúdo e que pode alterá-lo de acordo com sua avaliação sobre os personagens. Inicia-se a partir da versão 1 do programa a necessidade de crescimento do conteúdo distribuído pela Internet.

Baseada na altíssima audiência do primeiro, viu-se ultrapassar a audiência da *home* do portal Globo.com e a Tv Globo resolve comprar os direitos de mais um programa dando início ao projeto BBB 2. Nesta versão, a interatividade ganha mais rele-

vância e a Internet consolida-se como uma plataforma viável e lucrativa para distribuição do conteúdo. Neste período, inicia-se um número significativo de *sites* pessoais que trazem o conteúdo do ponto de vista do usuário-cliente criador da peça e ainda mais de 100.000 debates sobre o programa e audiências altíssimas das salas de *chat* com o apresentador do programa Pedro Bial, participantes eliminados e ainda seus familiares.

Já no BBB 2, a Internet inicia seu abandono aos conceitos institucionais de sua versão 1.0 para alçar vôo na versão Web 2.0. É no BBB 2, que a TV Globo inaugura a primeira interação criada pela equipe de desenvolvimento da Internet *cross media* do *site*: a geladeira do líder. Nela o usuário pode escolher o que o próximo líder encontra na geladeira do seu quarto e que é cobiçado por todos os demais participantes. Além desta interação, este *site* tem uma área específica dedicada ao fã do BBB, caricaturas, jogos *on-line*, papéis de parede, brindes e promoções.

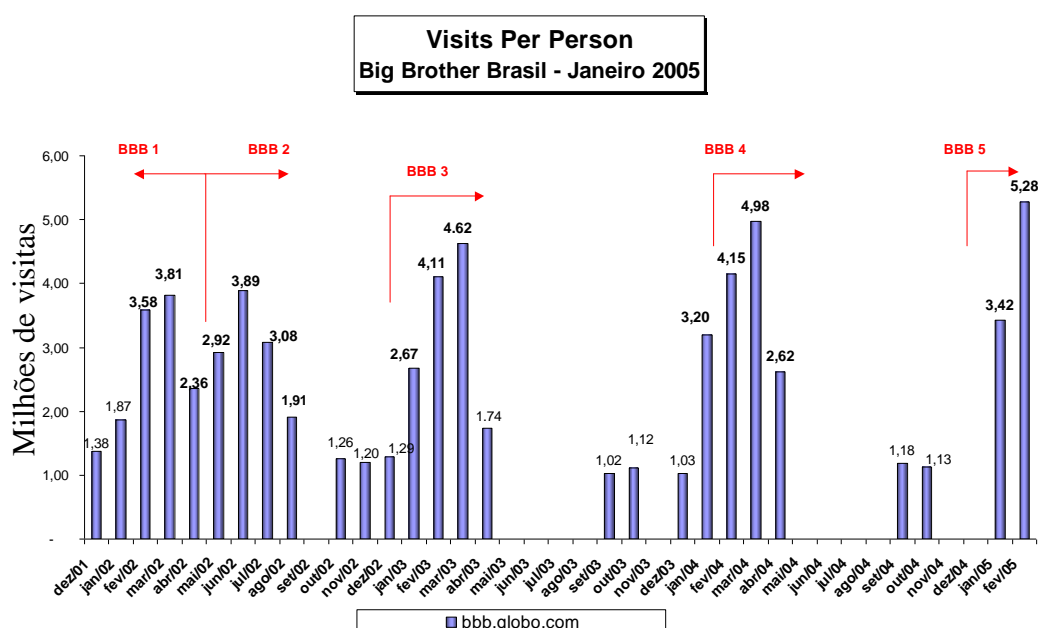
Do BBB 3 até o BBB 5, a reafirmação da Internet como uma plataforma eficaz para o sucesso do programa consolida-se e tem tanta força que traz um aliado, o celular.

Os números da TV Globo mostram os resultados de audiência, visitas por pessoa ao site da Internet no período de todos os programas até o ano de 2005.

O gráfico representado abaixo mostra que a audiência do site cresce a cada ano em escala de milhões. Este é um dado que comprova o crescimento da Internet aliado ao crescimento da popularidade do programa que foi identificada em picos de audiência da TV, Internet e celular. Pode-se dizer que a plataforma TV foi força motriz para trazer o conceito do programa, fazer com que o mesmo alcançasse um volume

imenso de pessoas, mas pode-se afirmar que a Internet fez do programa um conteúdo persistente, interativo, poderoso e que abriu espaço para a abertura de novas plataformas, investimento e criatividade para que este conteúdo pudesse perdurar e expandir-se por diversas plataformas.

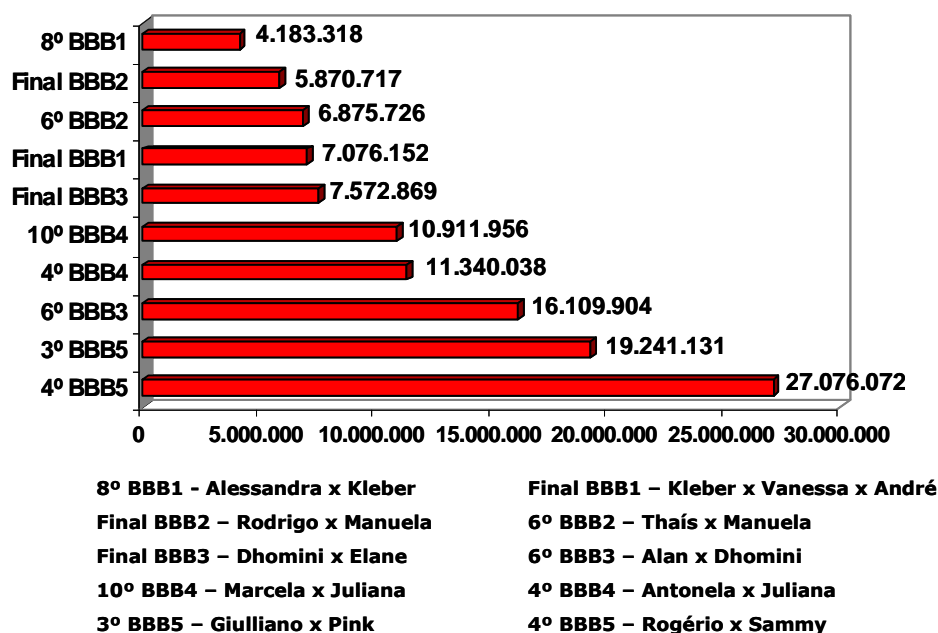
Visitas Mensais ao BBB de dez 2001 a fev. 2005



Fonte: TV GLOBO, 2005.

Através do número de visitas pode-se constatar o fenômeno de audiência e popularidade. Por meio do gráfico abaixo, verifica-se que o crescimento da necessidade por interferência no programa cresce a cada versão do mesmo. Observa-se as maiores votações em todas as versões do programa crescendo constantemente. A explicação para que nem sempre a final seja a votação de maior volume de visitas está relacionada ao programa em si e como se deram as relações entre os participantes.

Volume de visitas dos paredões mais significativos



Fonte: TV GLOBO, 2005.

5 A plataforma Celular

A história do telefone celular no Brasil começa em 1990. Neste período, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o país conta com 667 aparelhos, número que passa para 6.700 unidades no ano seguinte, ultrapassando os 30 mil em 1992 e alcança a marca de 47.865.593 telefones celulares em fevereiro de 2004. A trajetória de crescimento tem como fator determinante a privatização da telefonia móvel no Brasil, antes estatal até 1997. A abertura do mercado para o capital privado leva a um grande investimento no setor por parte das antigas estatais e das novas empresas. Grandes investimentos atraem aumento na escala de produção de aparelhos, novos serviços atrelados a menores preços e abre-se uma ampla disputa pelo interesse dos consumidores.

Ao longo dos anos, modelos mais sofisticados surgem, fazendo com que os celulares mais básicos comecem a baratear, o que possibilita a criação de um novo mercado voltado para as classes de renda mais baixa.

Outra mudança ocorrida após a privatização é o lançamento no país dos celulares pré-pagos. (Entrevista concedida por Marcelo Almeida, diretor de varejo da OI ao Jornal da Tarde On-line).

"Os celulares pré-pagos representam hoje, mais de 77% do mercado. A entrada deste tipo de serviço viabilizou a formação de novos nichos de mercado, fortalecendo a onda de crescimento". (ALMEIDA,2005).

A expansão do celular no Brasil supera as expectativas mais otimistas, pois ultrapassa o número de telefones fixos no Brasil facilmente em 2005. De acordo com a Anatel, enquanto a telefonia móvel ultrapassa 47 milhões de unidades, o número de telefones fixos está no patamar de 39,2 milhões de linhas. Comparativamente, antes da privatização, a relação quantitativa fica entre 18,8 milhões de telefones fixos para 4,5 milhões de celulares no Brasil.

Um indício do crescimento em relação às linhas tradicionais é o fato de que o celular é individual, fazendo com que as pessoas de uma mesma família possam partilhar do mesmo telefone fixo, mas dificilmente dividam o uso de um telefone móvel, o que leva a aquisição de vários aparelhos para uma mesma unidade residencial.

Como ressalta Marcelo Almeida: (Entrevista concedida por Marcelo Almeida, diretor de varejo da OI ao Jornal da Tarde On-line).

"O ritmo da vida moderna faz com que as pessoas precisem de um mecanismo que garanta a convergência das funções do dia-a-dia em um único elemento, nada mais natural que este dispositivo seja o celular, que está sempre com a pessoa, conectando-a ao mundo a qualquer hora". (ALMEIDA,2005).

Quando a telefonia móvel começa a deslanchar mundialmente, nos anos 80, fábricas dedicam-se a desenvolver aparelhos que podem viabilizar o sistema. Agora no ano 2000, a rápida evolução do setor exige dos fabricantes muito mais do que isto. Hoje, a produção em larga escala de telefones de alta tecnologia, com menores custos é essencial para que elas façam parte do processo. Além de celulares, as indústrias também investem em pesquisa e desenvolvimento de softwares e em estações radiobases, antenas para rede celular.

No Brasil, com o avanço da telefonia móvel, grandes fábricas estrangeiras como Motorola, Nokia, Samsung, Sony Ericsson, LG e Siemens, implantam suas plataformas em território nacional, a partir de 1995, e tornam-se as principais aliadas das operadoras nesta disputa por mercado. Em 2003, a indústria instalada no país produziu mais de 27 milhões de aparelhos, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE, 2005).

A Motorola, primeira indústria a produzir e comercializar celulares no mundo, em 1984 é uma das principais responsáveis pelo aquecimento do setor no Brasil e no mundo. Com fábrica em Jaguariúna, interior de São Paulo, desde 1995, além de escritórios comerciais na capital paulista e no Rio de Janeiro, a empresa totaliza investimentos no país em torno de US\$ 230 milhões.

Através destes números pode-se perceber que o desenvolvimento de novas tecnologias abre espaço para o crescimento dos celulares. A abrangência deste mercado crescente vira uma nova plataforma lucrativa para distribuição do conteúdo do BBB.

5.1 O BBB no celular

Com o desenvolvimento da plataforma celular, a equipe de desenvolvimento do programa BBB encontra uma nova plataforma de trabalho para distribuição do conteúdo do programa e vai potencializá-la a partir de parcerias comerciais com as principais operadoras de telefonia móvel no Brasil. Agora, além de votar e ouvir mensagens especiais, o usuário-cliente tem à sua disposição, um jogo do BBB. Neste jogo, pode através de acesso à Internet *wap* cuidar de um participante a sua escolha como um bichinho de estimação virtual. E neste jogo, além de responder à *quiz*, pode ler notícias minuto a minuto, ouvir o que se passa na casa 24 horas ao vivo e cuidar de um personagem a sua escolha, o que traz maior proximidade em relação aos personagens e consegue dar ao conteúdo: mobilidade.

Neste momento, o programa Big Brother Brasil começa uma revolução multiplataforma. Além de ser transmitido pela TV, plataforma principal, é transmitido através de 5 câmeras exclusivas na Internet, fornece serviços móveis através do celular e transforma-se num efeito dominó que gerou uma das maiores audiências da TV brasileira, assim como da Internet.

Não é unicamente de boas idéias o resultado eficaz deste conteúdo, ele está intrinsecamente ligado ao comportamento desse usuário da grande rede e do desenvol-

vimento do mundo a sua volta que desenvolve necessidades, demandas e desejos, ocasionando o desenvolvimento de produtos e conseqüentemente de mercados. Nada cresce ou decresce por si só. Tudo gira num ciclo que não pára e que impulsiona novas tecnologias para melhor atender o público-alvo.

Caricaturas dos participantes para o jogo “Meu BBB” no celular



Fonte: TV GLOBO, 2005

O homem está sem tempo, ansioso por novas informações, solitário, passivo diante das mudanças e cada vez mais necessitado por uma atividade consumista que o desenvolvimento tecnológico pode oferecer-lhe. (QUESADA, 1987)

Observa-se através da audiência do uso de mensagens instantâneas que o programa é bem sucedido também nesta plataforma em franca expansão.

Tem-se no ano de 2005, a comprovação disso, como pode-se observar no número de utilizações de produtos e serviços disponibilizados pelo celular acerca do produto BBB.

Com o celular, o conteúdo ganhou mobilidade e através do crescimento desta mídia, encontrou espaço para crescer junto em parceria. Pode-se dizer baseado na observação da história do desenvolvimento desta plataforma, assim como nos

dados oferecidos pela TV Globo, que este conteúdo alçou vôo e deu suporte ao conceito de mobilidade que esta plataforma precisava para tangenciar os mais variados grupos de indivíduos.

Volume de mensagens enviadas no BBB 5

Big Chat	1.614.321	Paredão	11.118.661
Big Quiz	1.181.494	Big Boss	579.519
Big News	2.215.294		
Total	4.915.019	Total votação	11.699.481
Total Geral SMS 16.694.519			

Fonte: TV GLOBO, 2005.

6 Considerações Finais

O intuito desta monografia é dissecar a evolução da distribuição de conteúdo em multiplataformas através do estudo do caso de sucesso do Big Brother Brasil.

Observando a evolução da plataforma Internet e celular, pode-se perceber que as mesmas foram insumo para que a equipe de marketing do programa BBB pudessem expandir o consumo do conteúdo oferecido. Ao invés de monopolizar a distribuição pelo canal consagrado da plataforma TV utiliza-se de outras plataformas em franca expansão para além de aumentar a audiência do programa, criar novas facetas para o conteúdo e conseqüentemente aumentar a lucratividade da empresa.

Com a utilização de novas plataformas estendem-se também as facetas do mesmo conteúdo que faz com que se verifique o crescimento de atividades e produção de um conteúdo extra, focado nas novas tecnologias que passam a ser oferecidas.

O caso do Big Brother Brasil é um sucesso, pois acompanha estrategicamente o crescimento das múltiplas plataformas no mercado e consegue, de forma precursora aliar o poder da Tv Globo e a produção de seu conteúdo a um formato de distribuição desconhecido até o momento e hoje utilizado por diversos veículos concorrentes.

Este sucesso está alinhado ao contexto psicológico do homem: cada vez mais sozinho, introspectivo, preso a sua casa em decorrência da violência, sem tempo. Além disso o crescimento deste contexto vinculado à oportunidade de tornar-se mais ativo sem precisar sair de casa, com comodidade passa a ser um atrativo e abre um mercado em franca expansão e crescimento. Com a Internet e o celular principalmente, este homem preso e sem tempo pode interferir através destas plataformas sem sair do lugar, em movimento e ainda com um grande atrativo: não precisar dizer quem é.

Muitos destes conceitos estão intrínsecos ao tema do programa BBB: a oportunidade de interferir na TV, de mudá-la, de se sentir alterando o conteúdo que se vai consumir. Ao mesmo tempo este desejo casa bem com o momento da Internet que passa do conceito de Web 1.0, institucional, demarcação de domínios e estática, para o conceito de Web 2., com comunidades, interação e participação.

Poder observar, julgar, torcer, espelhar-se e consumir acima de tudo, torna-se sinônimo de sucesso nesta invenção que de brasileira não tem nada, mas que surpreende o mundo através de seus personagens que contradizem o ocorrido no exterior, construindo uma audiência que cresce a cada edição do programa.

O BBB ultrapassou a tela passiva da TV e abriu espaço para uma nova forma de fazer televisão e da interação desta com o seu público direto.

Pode-se verificar através desta monografia, que a metodologia está baseada: na descrição da estratégia do programa, nas ações e confecção de conteúdo para distribuição em multiplataformas, na aferição de audiência relativa destas ações em cinco anos de exibição do programa, no material publicado em jornais e revistas que atestam o sucesso de faturamento com o programa e no estudo do público-alvo.

O programa Big Brother Brasil possui uma fórmula bem-sucedida, pois seu próprio conteúdo põe na televisão uma experiência que o consumidor já quer vivenciar: a fórmula do sucesso, a motivação do dinheiro que é o anseio pela mudança de vida, a participação, a voz que cada vez mais torna-se mais difícil de exercer e a possibilidade de ser o observador ativo de um conteúdo que é o próprio espelho do humano, do seu igual. Pode-se através do conteúdo analisar comportamentos, utilizar os temas abordados para aconselhar a prole e ainda poder sentir-se participando de forma moral e cívica ao eliminar um participante por ter agido mal, por ser preconceituoso, por ter atitudes condenáveis ou mesmo por ser dissimulado. Estas emoções tangenciam a realidade do consumidor e acabam ganhando um atrativo cada vez maior.

Cabe falar sobre as plataformas de distribuição deste conteúdo e as ações desenvolvidas em cada uma delas, com foco na Internet e no celular:

Na plataforma TV pode-se verificar inserções em toda a grade de programação, Vt's com opinião do público na rua em momentos decisivos de paredão, pílulas noticiosas sobre o que acontece na casa do BBB: tudo isso como uma forma de aumentar a curiosidade da audiência e ainda gerar conteúdo para as demais plataformas. É comprovado através do estudo de caso que a TV, partir do sucesso da primeira edição, ficou muito mais como provedora deste conteúdo principal, mas sua estratégia estava

bastante voltada para as demais plataformas de distribuição, que mesmo não tendo o mesmo volume de audiência, tinha os públicos de classe A e B formadores de opinião. Existe, neste momento, a possibilidade de expandir os horizontes lucrativos da empresa através das multiplataformas oferecidas pelo mercado;

Na plataforma de telefonia móvel e fixa pode-se perceber através do estudo de caso do BBB, que há a criação de serviços específicos acerca do conteúdo e que dão luz a novas interações: um jogo, onde o usuário cuida de um “animalzinho virtual” e que possui sua lucratividade acerca do acesso à Internet e solicitações de jogo com perguntas sobre o programa. Estas funcionalidades aumentam o interesse pelo programa e fazem com que este consumidor precise estar cada vez mais atento ao conteúdo exibido pela TV para continuar a realizar suas interações.

Além do jogo e *quiz*, o celular permite votações nos paredões e estas interações são definitivamente as de maior audiência, porque trazem dois conceitos importantes: interação e mobilidade. É sob o conceito de mobilidade também que conferências com outros participantes tornam-se atraentes e ainda, o áudio da casa 24 horas por dia. Além das principais interações mencionadas o celular entrega o conteúdo do BBB com foco na personalização: papéis de parede, toques personalizados etc.

Já com as operadoras de telefonia fixa há a votação através de número 0300, fórmula lucrativa de interação via telefonia fixa, criação de comunidades de telespectadores acerca do tema através de chamadas em conferência. Lembrando que a operadora de telefonia fixa, móvel e Internet são a mesma empresa: No caso do Rio de Janeiro tem-se esta convergência no caso da Telemar, que atende por Velox no caso do acesso

banda larga, por Telemar quando trata-se de ligação local e por OI quando trata-se de telefonia móvel.

Na plataforma Internet o que se comprova através deste caso de uso é que é a mídia mais amadurecida de todas as demais apresentadas. Esta é a plataforma responsável por trazer o maior número de divisas a este conteúdo. Na Internet pode-se observar a utilização de ferramentas de manifestação do usuário como o criador do conteúdo através de *blogs* e *sites* pessoais. Ali o usuário dá a sua opinião, conta o conteúdo para os demais usuários com o seu ponto de vista. Através de *chats*, conversa com outros internautas e troca opiniões sobre o programa.

Através do *Big Boss* pode interferir nos hábitos dos participantes da casa. A votação on-line traz o sentido de participação, interferência que está cada vez mais em voga, por um crescimento do conceito de Web 2.0. Além das lucratividades acerca das ações acima, pode-se perceber que a central fonte de lucro está nas votações on-line capazes de mobilizar milhões de pessoas para o objetivo de eliminar um dos participantes da casa do BBB. Com toda este oferecimento de conteúdo, a TV Globo tem o anseio de popularizar também o uso de vídeos através do crescimento da banda larga no Brasil. Esta vai ser também outra ferramenta de grande sucesso, pois neste consumo o usuário pode ver 24 horas sem a edição da TV, ele administra sua opinião.

É a Internet a grande responsável pela renovação do interesse do cliente por este conteúdo. Isso está comprovado pela audiência crescente do site na Internet durante os cinco anos de exibição e também pelo aumento na TV desta mesma audiência.

A seqüência deste movimento inicia um novo ciclo que já se comenta no mercado: a TV interativa. Através dos estudos das métricas deste caso, vê-se que é viá-

vel um novo desenvolvimento nesta direção. O usuário apresenta agora de maneira condicional necessidade de consumir seu conteúdo preferido em diversas plataformas, para aumentar sua comodidade, sua participação e interação em todo o processo de consumo.

Através deste estudo de caso na monografia pode-se constatar que a utilização de múltiplas plataformas para a distribuição de conteúdos é uma fórmula de sucesso e que apresenta no decorrer dos últimos 5 anos, sua curva ascendente. Antes mesmo do cume da curva vai ser preciso renovar os estímulos de marketing para voltar a alterar a curva em direção a um novo topo.

Referências

ABINEE: Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. Disponível em: <http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon13.htm>. Acesso em: 10 mar. 2005.

ALMEIDA, Marcelo: *Brasil tem quase 50 milhões de aparelhos*, 2005. Disponível em: <http://www.atarde.com.br/especiais/telefoniamovel/mat.php>. Acesso em: 12 fev. 2005.

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de marketing passo a passo*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999. 152p.

BARABBA, Vincent P.; ZALTMAN, Gerald. *A voz do Mercado; a vantagem competitiva através da utilização criativa das informações do mercado*. 3.ed. Rio de Janeiro: Mcgraw-Hill, 1992. 314p.

BAUDRILLARD, Jean. *A arte da desapareição*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 202p.

_____. *A ilusão vital*. 10.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 93p.

BRENNER, V. *Parameters of Internet Use, Abuse and Addiction: the First 90 Days of the Internet Usage Survey*. In: *Psychological Reports*, 80, 879-882. 1997.

CERQUEIRA NETO, Edgard P. de. *Reengenharia do negócio; aumento da habilidade para competir*. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1994. 178p.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 4.ed. São Paulo: Cobra, 2003. 408p.

_____. *Serviços: Como construir valor para o cliente*. 3.ed. São Paulo: Cobra, 2004. 141p.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia; a comunicação de massa na era da informação*. 6.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 327p.

EGGER, O. *Internet Behavior and Addiction*. 1996 Disponível em: www.ifap.bepi.ethz.ch/~egger/ibq/res.html. Acesso em: 1 jan. 2005.

EMARKETER, 2005. Disponível em: www.emarketer.com. Acesso em: 26 mar. 2005.

GAARDER, Jostein. *O mundo de Sofia: romance da história da filosofia*. 4.ed. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

GONÇALVES, Márcio Souza. O amor no ciberespaço. In: *Ciência Hoje*. Rio de Janeiro, SBPC, v.28, n.163, ago 2000, p. 18-24.

GUEDES, Carina: *TV interativa*. Rio de Janeiro: ESPM, 2001. 102p. (Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso apresentado a ESPM em 2001).

IBOPE Net Ratings. Pesquisa POP maio 2005. (Resultados obtidos de pesquisa sob demanda).

KOTLER, Philip. *Administração de marketing; análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1993. 848p.

_____. *Princípios de Marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. 527p.

MORAIS, Jomar. Armadilha digital. In: *Super interessante*, São Paulo: Abril, 2000, p.64-70.

NICOLACI DA COSTA, Ana Maria. *Na malha da rede: os impactos íntimos da Internet*. 5.ed. São Paulo, Campus, 1997.

NETCRAFT, 2005. Disponível em: www.netcraft.com. Acesso em: 26 mar. 2005.

NUNOMURA, E. O sucesso da rede. *Revista Veja*, edição 1568, ano 31, n.41, p.76-77, fev. 1998.

PORTO, Sérgio Dayrell (org.): *Sexo, afeto e era tecnológica*. Brasília, UnB, 1999.

QUESADA, Gustavo. *Pesquisa na era do micro*. 3.ed. São Paulo, Loyola, 1987. Littera Mundi, 1998. 197p.

RIBEIRO, Lia. *A Revolução da mobilidade: o celular no Brasil de símbolo de status a instrumento de cidadania*. São Paulo, Plano Editorial, 2005. 232p.

THOMPSON, S. *Internet Connectivity: Addiction And Dependency Study*. 1996. Disponível em: www.personal.psu.edu/users/s/j/sjt112/iads/results.html. Acesso em: 23 fev. 2005.

YOUNG, K. *Internet Addiction: the emergence of a new clinical disorder*, 1996. Disponível em: www.netaddiction.com/articles/newdisorder.htm. Acesso em: 10 mar. 2005.

ZDNET, 2005. Disponível em: www.zdnet.com. Acesso em: 26 mar. 2005.